

**Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen  
Dalam membeli Produk Laptop Merek Acer  
(Studi pada CV. REXCOM di Gresik)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “  
Veteran “ Jawa Timur**



**Oleh :**

**Arif Eka Risma**  
**NPM. 0642010037**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL " VETERAN " JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2010**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**VARIABEL-ARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK**

**LAPTOP MEREK ACER**

**( Studi pada CV. REXCOM di Gresik )**

**Disusun oleh :**

**Arif Eka Risma**  
**0642010037**

**Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui**

**Pembimbing Utama**

**Drs. Sadjudi, S.E. M.Si.**  
**NIP. 195202071973101001**

**Mengetahui**

**DEKAN**

**Dra. EC. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 195507181983022001**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul : Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan  
Konsumen Dalam membeli Produk Laptop Merek Acer  
(Studi pada CV. REXCOM di Gresik)

Nama Mahasiswa : Arif Eka Risma

NPM : 0642010037

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Pulitik

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**KETUA PROGDI**  
**ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**PEMBIMBING**

**Drs. Sadjudi, S.E. M.Si.**  
**NIP. 195202071973101001**

**Drs. Sadjudi, S.E. M.Si.**  
**NIP. 195202071973101001**

**Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam membeli  
Produk Laptop Merek Acer (Studi pada CV. REXCOM di Gresik)**

**Oleh :**

**ARIF EKA RISMA**  
**NPM 0642010037**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan  
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan nasional” Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 03 Desember 2010**

**PEMBIMBING**

**Drs. Sadjudi, S.E. M.Si**  
**NIP. 195202071973101001**

**TIM PENGUJI**

**1.Ketua**

**Drs. Sadjudi, S.E. M.Si**  
**NIP.195202071973101001**  
**2.Sekretaris**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si.**  
**NIP. 196805011994032001**  
**3.Anggota**

**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

**Mengetahui**

**Mengetahui**

**DEKAN**

**Dra. EC. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 195507181983022001**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ” Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam membeli Produk Laptop Merek Acer (Studi pada CV. REXCOM di Gresik)”. Penulisan laporan skripsi ini dan tugas akhir program S1 Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ” Veteran ” Jawa Timur.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Sadjudi, Drs, SE, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta dorongan sejak awal hingga akhir penyusunan laporan skripsi ini.

Penyusunan laporan skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Hj. Suparwati, Dra, M.Si, sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Pembangunan Nasional ” Veteran ” Jawa Timur.
2. Bapak Sadjudi, Drs, SE, M.Si, sebagai ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ” Veteran ” Jawa Timur.
3. Bapak Nurhadi, Drs, M.Si, selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ” Jawa Timur ”.

4. Bapak dan Ibu dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ” Veteran ” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Semua keluarga yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik materi maupun do’anya.
6. Teman – teman jurusan Administrasi Bisnis Khususnya angkatan 2006.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga terjadi kesempurnaan dalam penulisan laporan skripsi ini.

Surabaya, Desember 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	viii

### **BAB I        PENDAHULUAN**

1.1    Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2    Perumusan Masalah.....	12
1.3    Tujuan Penelitian.....	13
1.4    Manfaat Penelitian.....	13

### **BAB II        TINJAUAN PUSTAKA**

2.1    Landasan Teori.....	14
2.1.1    Pemasaran.....	14
2.1.2    Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.3    Strategi Pemasaran.....	17
2.1.4    Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	19
2.2    Perilaku Konsumen.....	20
2.2.1    Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
2.2.2    Tahap-tahap dalam proses pembelian.....	21
2.3    Keputusan Pembelian.....	22
2.3.1    Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2    Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen.....	23

2.3.3	Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.3.4	Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	28
2.3.5	Tipe-tipe Pengambilan Keputusan Konsumen.....	28
2.3.6	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	30
2.4	Produk.....	31
2.4.1	Pengertian Produk.....	31
2.4.2	Strategi Produk.....	31
2.4.3	Penggolongan Produk.....	32
2.4.4	Kualitas Produk.....	35
2.4.5	Kemasan Produk.....	37
2.4.6	Klasifikasi Produk.....	38
2.4.7	Atribut produk.....	39
2.5	Harga.....	40
2.5.1	Pengertian Harga.....	40
2.5.2	Strategi Penetapan Harga Bauran Poduk.....	41
2.5.3	Strategi Penyesuaian harga.....	42
2.5.4	Tujuan-tujuan Penetapan harga.....	43
2.5.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	44
2.6	Merek.....	46
2.6.1	Pengertian Merek.....	46
2.6.1	Manfaat-manfaat merek.....	49
2.7	Lokasi.....	50



2.8	Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.....	52
2.9	Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen.....	55
2.10	Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen.....	56
2.11	Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen.....	59
2.12.	Kerangka Berfikir.....	61
2.13	Hipotesis.....	63

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

3.1	Definisi Operasi dan Pengukuran Variabel.....	64
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	68
3.2.1.	Populasi.....	68
3.2.2	Sampel.....	68
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel.....	69
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.3.1	Jenis Data.....	70
3.3.2	Sumber Data.....	70
3.3.3	Pengumpulan Data.....	70
3.3.4	Periode Pengumpulan data.....	70
3.4	Teknik Analisis dan Uji hipotesis.....	71
3.4.1	Uji Validitas.....	71

3.4.2	Uji Reliabilitas.....	71
3.4.3	Teknik Analisis Data.....	72
3.4.3.1	Uji asumsi klasik.....	73
3.4.3.1.1	Uji Normalitas.....	73
3.4.3.1.2	Uji Autokorelasi.....	74
3.4.3.1.3	Uji Multikolineritas.....	75
3.4.3.1.4	Uji Heteroskedastisitas.....	76
3.5.	Uji Hipotesis.....	77
3.5.1	Uji Simultan.....	77
	Uji f-statistik.....	77
3.5.2	Uji Parsial.....	79
	Uji t statistic.....	79

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran umum obyek penelitian.....	82
4.1.1	Gambaran umum perusahaan.....	82
4.1.2	Struktur Organisasi.....	84
4.2	Hasil penelitian.....	86
4.2.1	Penyajian data.....	86
4.2.2	Diskripsi berdasarkan jenis kelamin.....	86
4.2.3	Deskripsi Karakteristik Responden	
	Berdasarkan Umur.....	87
4.3	Hasil uji validitas dan reabilitas.....	96
4.3.1	Uji validitas.....	96

4.3.2	Uji Reabilitas.....	98
4.4	Analisis pembahasan.....	99
4.4.1	Uji asumsi klasik.....	99
4.4.2	Analisis statistik regresi linier berganda.....	103
4.4.3	Penguji Hipotesis.....	105
4.4.3.1	Pembuktian hipotesis secara simultan.....	105
4.4.3.2	Pembuktian hipotesis secara parsial.....	107
4.4.4	Pembahasan.....	112

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	114

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Proses Pengambilan Pembeli.....	17
<b>Gambar 2.2</b> Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	26
<b>Gambar 2.3</b> Kerangka Berpikir.....	58
<b>Gambar 3.1</b> Dependent variabel Y.....	70
<b>Gambar 3.2</b> Kurva Distribusi F.....	75
<b>Gambar 3.3</b> Kurva Distribusi t.....	77
<b>Gambar 4.1</b> Struktur organisasi.....	80
<b>Gambar 4.2</b> Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	82
<b>Gambar 4.3</b> Karakteristik responden berdasarkan responden berdasarkan umur.....	83
<b>Gambar 4.4</b> Hasil responden terhadap variabel produk.....	84
<b>Gambar 4.5</b> Hasil responden terhadap variabel harga.....	86
<b>Gambar 4.6</b> Hasil responden terhadap variabel merk.....	87
<b>Gambar 4.7</b> Hasil responden terhadap variabel lokasi.....	89
<b>Gambar 4.8</b> Hasil responden terhadap keputusan pembelian produk.....	90
<b>Gambar 4.9</b> Intem variabel bebas.....	93
<b>Gambar 4.10</b> Hasil uji reabilitas.....	94
<b>Gambar 4.11</b> Durbin watson.....	95
<b>Gambar 4.12</b> Nilai VIF.....	96
<b>Gambar 4.13</b> Hiterokedasitas.....	97
<b>Gambar 4.14</b> Normalitas.....	98
<b>Gambar 4.15</b> Hasil regresi berganda.....	99
<b>Gambar 4.16</b> Analisis anova.....	101
<b>Gambar 4.17</b> Hipotesis simultan.....	102

## **ABSTRAKSI**

### **Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam membeli Produk Laptop Merek Acer (Studi pada CV. REXCOM di Gresik)**

**Oleh :  
Arif Eka Risma**

**NPM. 0642010037**

Salah satu dunia usaha yang berkembang pesat dengan perkembangan dunia bisnis di Indonesia adalah jenis usaha di bidang teknologi yaitu laptop. Acer adalah salah satu pemimpin dunia dalam menjual laptop berkualitas dengan harga terjangkau. Berbasis di Taiwan, mereka menjual desktop, laptop, dan perangkat elektronik lain baik untuk perorangan maupun perusahaan, dengan pasar mereka peregangan di seluruh dunia.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk laptop merek Acer diantaranya adalah faktor produk, harga, merk dan lokasi toko, disusun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, merk dan lokasi secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk laptop merek acer di CV. REXCOM di Gresik

Teknik analisis menggunakan model regresi linier berganda dengan Variabel dependen adalah Keputusan konsumen (Y) serta Variabel independen adalah variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), merk ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ). Dan untuk uji hipotesis menggunakan uji F sebagai uji simultan (bersama – sama) serta uji t sebagai uji parsial (individu) terhadap variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), merk ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan konsumen. Pada pengujian secara parsial diperoleh hasil, variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen

Kata kunci : Keputusan konsumen, faktor produk, faktor harga, faktor merk dan faktor lokasi.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat mendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tajam terutama dalam menjual dan memasarkan produk-produknya baik yang berupa barang maupun jasa kepada masyarakat atau konsumen. Keadaan ini diperparah lagi dengan krisis ekonomi dalam beberapa tahun terakhir yang dampaknya masih terasa sampai sekarang.

Dalam keadaan demikian terjadi perubahan sifat pasar dari *seller's market* yaitu penjual yang menentukan apa yang harus dibeli konsumen dimana produsen berorientasi pada produksi yang sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, menjadi *buyer's market* yaitu produsen tidak lagi menekankan pada produksi tetapi harus lebih dulu mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk menyesuaikan produknya sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Perubahan sifat pasar ini menuntut produsen untuk mencurahkan perhatiannya tidak hanya pada segi produk, harga, promosi, dan distribusi, tetapi juga bagaimana cara memasarkan barang atau jasa

yang dihasilkan. Dengan demikian orientasi perusahaan berubah menjadi orientasi pasar.

Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapat keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan memperluas daerah pemasarannya, sehingga usaha perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam memperebutkan pasar. Untuk itu perusahaan perlu suatu cara atau strategi yang tepat agar terscapai suatu tujuan perusahaan.

Didalam persaingan bisnis sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi dimasa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Perusahaan-perusahaan yang sejenis sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat lebih memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kata lain saling bersaing untuk merebut konsumen.

Untuk menghadapi keadaan yang demikian ini, maka tidak ada jalan lain kecuali mengaktifkan bidang pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai

sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat diharapkan tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai.

Agar berhasil dalam pemasaran produknya dan dapat bersaing dengan produk pesaing. Perusahaan melaksanakan kiat-kiat pemasaran baik dalam pemeragaman produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi maupun penyaluran distribusi, selain itu juga ditunjang dengan memberikan suatu pelayanan dan fasilitas yang lebih baik guna menarik konsumen dan calon konsumen untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau calon konsumen dan perusahaan tersebut dapat dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan konsumen atau dapat menarik konsumen pesaing. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang baik, harga yang pantas, promosi yang dedukatif, distribusi yang tepat dan fasilitas-fasilitas yang menunjang lainnya.

Kunci dalam meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberi kepuasan secara lebih daripada yang diberikan oleh pesaingnya. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya, sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan.



Dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan pelanggan serta memperoleh keuntungan. Mengingat pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta tujuan perusahaan dapat tercapai sebelum rencana pemasaran dikembangkan, perlu diadakan pemahaman pasar lebih dulu, terhadap pasar konsumen mengenai perilaku konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan, sangat tergantung pada perilaku konsumennya, sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan dan dapat mendorong konsumen selalu menggunakan atau melakukan pembelian, selain itu juga dapat menambah pelanggan baru, dan juga dapat meningkatkan produk yang ditawarkan.

Salah satu dunia usaha yang berkembang pesat dengan perkembangan dunia bisnis di Indonesia adalah jenis usaha dibidang teknologi yaitu laptop. Berkembangnya laptop menyebabkan persaingan yang sangat ketat dan berat di dalam dunia bisnis. Berdasarkan strategi yang dijalankan, tentunya perusahaan menginginkan bersaing yang dapat bertahan lama, apabila perusahaan ingin mengembangkan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, maka strategi yang dijalankan harus dilengkapi dengan keahlian (*skill*), pemilihan pasar sasaran yang tepat dan identifikasi terhadap para pesaing.

Dengan produk laptop yang ditawarkan perusahaan diantaranya yaitu laptop merek Acer. Dan ada juga berbagai macam laptop seperti: HP

(Hewlett-Packard), Dell ,Lenovo, Asus,Apple dan lain-lain). Harga yang ditawarkan perusahaan relatif murah dan sangat bervariasi, hal ini akan melahirkan kesan pertama bagi konsumen yang membeli produk Laptop merek Acer dengan Harga, Kualitas, Daya tahan, sehingga diharapkan konsumen yang merasakan sisi positif selama konsumsi produk tersebut akan memutuskan untuk membeli laptop merek Acer.

Acer adalah salah satu pemimpin dunia dalam menjual laptop berkualitas dengan harga terjangkau. Berbasis di Taiwan, mereka menjual desktop, laptop, dan perangkat elektronik lain baik untuk perorangan maupun perusahaan, dengan pasar mereka peregangan di seluruh dunia. Berikut adalah lima alasan mengapa Acer pilihan terbaik ketika datang ke komputer laptop:

#### 1. Variasi

Acer berkomitmen untuk memastikan konsumen mendapatkan produk yang tepat yang diinginkan. Mereka akan bekerja sama untuk mengetahui kisaran harga, apa fitur yang dibutuhkan, dan apa yang dicari dalam sebuah laptop. Idennya adalah untuk menemukan laptop yang sempurna yang dipersonalisasi hanya untuk konsumen. Dengan begitu banyak pilihan yang tersedia, Konsumen akan membayar teknologi yang diinginkan, bukan menyerahkan uang ekstra untuk fitur tambahan yang tidak perlu.

## 2. Dukungan Teknis

Pelanggan sangat puas dengan laptop Acer, yang merupakan apa yang diminta perusahaan untuk memperluas seluruh dunia untuk memasarkan produk mereka di rumah dan internasional. Ini berarti mereka memiliki orang di mana pun bekerja keras untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi. dukungan teknis.

## 3. Harga

Salah satu faktor terbesar dalam membeli laptop baru adalah mendapatkan harga rendah. Bagi sebagian besar perusahaan ini berarti mengorbankan kualitas untuk memberikan pelanggan harga lebih rendah, tetapi tidak dengan Acer. Acer berusaha untuk memastikan setiap laptop kualitas tertinggi dan tidak mengurangi fitur hanya untuk harga yang lebih rendah.

## 4. Kualitas

Kualitas dari sebuah laptop adalah faktor kedua terbesar dalam pengambilan keputusan sebagian besar konsumen. Harga dan kualitas adalah faktor yang paling penting yang dapat digunakan untuk menentukan apakah sebuah perusahaan bernilai waktu Anda

## 5. Daya tahan

Akhirnya, laptop Acer tidak hanya murah dan berkualitas tinggi, tetapi mereka juga tahan lama. Laptop Acer akan berlangsung selama

bertahun-tahun tanpa membutuhkan perbaikan terus-menerus, atau bahkan lebih parah harus membuangnya untuk model lebih baru..

(sumber : [www.infosum.net/id/.../top-five-reasons-to-buy-an-acer-laptop.html](http://www.infosum.net/id/.../top-five-reasons-to-buy-an-acer-laptop.html) - Cached

Produk laptop merek Acer sebagaimana diketahui adalah salah satu teknologi yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penggunaan. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar kalangan menengah, produk ini merupakan teknologi yang biasa digunakan karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama.

Membeli sebuah laptop adalah sebuah investasi yang cukup signifikan, dan untuk memilih laptop yang tepat memerlukan keputusan yang tepat. Ketika memilih sebuah laptop terbaik berdasarkan semua fitur yang ada dan pilihan merupakan proses yang sulit. Di bawah ini adalah 10 laptop terbaik yang mungkin masuk ke dalam kriteria memilih anda.

**1. Acer Aspire One:** Ini adalah netbook terbaik yang cukup untuk segala jenis berharga kurang dari \$400. Di mana Netbooks generasi kedua sedang bersaing dengan harga laptop, Acer Aspire One dapat bertahan dengan harga \$379, tanpa memangkas fitur atau desain. Untuk laptop kecil, Aspire One memiliki daya simpan yang besar. Dengan Intel Atom, menawarkan performa yang cukup baik untuk tugas-tugas mudah. Desain dari alat Internet mudah dibawa ini telah menerima penghargaan, Japan Good Design Award, salah satu penghargaan desain terkemuka.

**2. Lenovo ThinkPad T400:** T400 adalah laptop menengah dari keluarga Lenovo ThinkPad dan merupakan laptop terbaik yang ada di pasar untuk saat ini. Seri T adalah sebuah kombinasi nilai solid, performa, dan kemudahan. Laptop 14.1 inci ini lebih tipis dari seri Lenovo SL dan seri R. T400 memiliki berat 5.1 pon, tipis dan ringan, tapi dikombinasikan dengan tenaga yang besar. Layar 14.1 inci ini memiliki resolusi 1440x900, dimana lebih baik dari sebagian besar laptop yang ada di luar. Memiliki Intel Core 2 Duo. Lebih murah dari seri X dan seri W. T400 berharga \$1,419. Sering dianggap bukan notebook untuk bisnis tapi cocok untuk semua jenis kegiatan. Menawarkan grafis yang cukup, jangka waktu baterai panjang, dan mudah dibawa-bawa. Memiliki fitur pembaca sidik jari untuk melindungi data.

**3. Apple 13" MacBook Pro:** MacBook, salah satu laptop terbaik milik Apple, telah mengalami pemangkasan yang cukup besar tahun lalu dan Apple telah melakukan yang terbaik untuk mengganti pemangkasan tersebut. Seri MacBook ini memiliki bahan aluminium, layar LED dari kaca, dan trackpads multitouch. Untuk memasuki seri Pro, MacBook ini memiliki fitur seperti FireWire port, sebuah slot SD card, keyboard yang menyala, dan jangka waktu baterai yang lebih lama dari jenis-jenis sebelumnya.

**4. HP Pavilion tx2500z:** HP Pavilion tx2500z adalah notebook ideal untuk murid-murid. Cukup kuat untuk notebook utama dan menawarkan

fleksibilitas pada harga yang cukup. tx2500z memiliki desain dan fitur yang sama dengan pendahulunya, tx2000. Memiliki performa grafis yang 2 kali lebih bagus, didukung oleh ATI HD3200 GPU. Fitur lain adalah AMD Turion 64 X2 Dual-Core, 4GB DDR2 memori sistem, ATI Mobile Radeon HD 3200 dan layar sentuh sebesar 12.1 inci. Layar dapat diputar 180 derajat dan dibuat tidur. Disertai xb4 docking station yang berfungsi untuk memasang speaker dan hard drive.

**5. Dell Studio 15:** Dell Studio 15 menggambarkan gabungan sempurna notebook multimedia dan mobilitas. Seri Studio ini, berharga \$1,250, memiliki layar 15 inci, memiliki desain yang sama dengan seri XPS tapi sistem Studio berharga \$300 lebih murah dari XPS. Meski memiliki bentuk yang sama, laptop ini 25% lebih tipis dan lebih berat dari XPS, dengan bahan plastik bukan metal. Fitur lain untuk mendukung grafis yang bagus adalah disediakannya output HDMI.

**6. Fujitsu LifeBook T5010 Tablet PC:** Fujitsu LifeBook T5010 adalah laptop yang memiliki standar umum dengan optical drive, seperti pendahulunya, LifeBook T4220. Fujitsu memasang sebuah layar 13.3 inci. Lifebook juga diperbaharui agar memaksimalkan keuntungan dari teknologi Intel Centrino 2. Perbaikan ini, disertai dengan disediakan input pen, dan sebuah struktur desain yang solid. T5010 memiliki berat 4.9 pon dan ketebalan 1.4 inci. Berat dapat dikurangi dengan membuang DVD drive.

**7. Toshiba Portege M700:** Portege M700 menawarkan sebuah transisi yang halus dari notebook ke TabletPC. Dengan teknologi prosesor Intel Centrino Pro dan mendukung wireless 802. 11a/g/n, M700 sangat produktif. M700 memiliki layar lebar 12.1 inci dengan tampilan LED dengan dukungan pen, layar sentuh, dan penyesuaian grafis untuk di dalam dan di luar ruangan. Fitur lain adalah pembaca sidik jari untuk masuk ke Windows ataupun website favorit anda, layar dapat diputar dan ditidurkan, webcam disertai lampu LED, dan resolusi 1280x800.

**8. Dell Mini 9:** Tidak ada hal baru pada Dell Inspiron Mini 9, tapi ini merupakan contoh bagus untuk bentuk laptop mini, tanpa mengurangi kemungkinan dibeli. Inspiron Mini 9 memiliki layar lebar 8.9 inci dan menggunakan Win XP atau Ubuntu Linux. Mini 9 didukung dengan Intel Atom untuk mendukung performa penghematan energi. Sebuah flash drive 8GB membuat Mini tidak berisik dan sangat cepat. Dapat menggunakan hingga 1GB RAM untuk mendukung total performa.

**9. Sony VAIO CS:** Sony VAIO CS menawarkan kombinasi tenaga dengan beragam pola warna; warna ini didesain untuk menyamakan dengan karakter. Seri CS memiliki fitur 2.80Ghz Intel Core™ 2 Duo, Windows Vista Ultimate ataupun edisi lain, layar LCD 14.1 inci, hard drive 320GB, dan RAM 4GB. Jangka baterai selama 4jam dan memiliki berat 5.7 lbs.

10. **Fujitsu LifeBook T2020:** Memiliki fitur yang hampir sama dengan pendahulunya, T2010. Perbedaan terletak pada layar 12.1 inci dengan pixel 1280x800. Memiliki layar putar dan merupakan layar sentuh.

<http://www.forumkami.com/forum/komputer/24625-laptop-terbaik-top-10-perbandingan.html>

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini Notebook buatan Acer paling banyak diminati konsumen yang datang ke toko Rexcom karena keunggulan yang dimiliki. Berdasarkan tabel penjualan pada CV. REXCOM pada bulan Januari - November 2010 menjelaskan bahwa laptop acer paling banyak diminati konsumen untuk memilih laptop terbaik saat ini dikarenakan produk laptop acer masih terdepan baik dalam segi kualitas produk, harga, maupun keunggulan spesifikasi yang dimiliki untuk menunjang kebutuhan para konsumennya.

Tabel 1.1 : Penjualan laptop CV.REXCOM

Merek	Dimensions	Battery	Operating system	Penjualan (%)
Acer Aspire One (1)	9.8 x 6.7 x 1.1"	3-cell 2200mAh	Linux	10%
Acer Aspire One (2)	9.8 x 6.7 x 1.1"	3-cell 2200mAh	XP	20%
Asus Eee PC 4G/Surf (701)	8.9 x 6.5 x 1.4"	4-cell 4400mAh / 5200mAh	XP or Linux	5%
Asus Eee PC 900/900 16G	8.9 x 6.5 x 1.5"	4-cell 4400mAh	XP or Linux	10%
Dell Inspiron	9.13 x 6.77 x 1.25"	4-cell	Linux	10%
Inspiron Mini 9	9.06 x 6.73 x 1.16"	4-cell 2200mAh	Linux	5%
Toshiba	10.04 x 6.5 x 1.05"	3-cell	Linux	10%
HP 2133	10.04 x 6.5 x 1.05"	3-cell	Linux	10%
Mini-Note (1)	10.04 x 6.5 x 1.05"	6-cell	Vista Business	12%
HP 2133	10.04 x 6.5 x 1.05"	6-cell	XP	7%

(sumber : [www.rexcom.com](http://www.rexcom.com))



Dengan persaingan penjualan yang semakin ketat antar produk laptop yang tercermin dalam penjualan di CV.Rexcom maka produsen laptop acer harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk laptop agar tidak kalah bersaing dengan produsen laptop lainnya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk laptop Acer diantaranya adalah faktor produk, harga, merek dan lokasi.

Dari uraian permasalahan di atas maka peneliti mengambil judul penelitian adalah : **Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam membeli Produk Laptop Merek Acer (Studi pada toko REXCOM di Gresik)**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel produk, harga, merek dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Laptop merek Acer di CV. REXCOM di Gresik?
2. Apakah variabel produk, harga, merek dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Laptop merek Acer di CV. REXCOM di Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, merek dan lokasi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk laptop merek acer di CV. REXCOM di Gresik
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, merek dan lokasi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk laptop merek acer di CV. REXCOM di Gresik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran dan perilaku konsumen sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini, dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

Sebagai referensi dan dapat dijadikan bahan masukan bagi CV. REXCOM dan Perusahaan laptop Acer sehingga lebih meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan penentuan lokasi dengan berbagai inovasi baru dimasa yang akan datang.